

## DIE KIRCHE ZWISCHEN TRADITION UND INNOVATION

**Wer nicht innovativ ist, hat im Wettbewerb keine Chance. Doch bedeutet dies zwangsläufig, bewährte Strukturen zerstören zu müssen? Überlegungen zum scheinbaren Gegensatz von Innovation und Tradition.**

Wer Erfolg im Geschäftsleben möchte, der solle sich auf ein Prozent Inspiration verlassen und dazu 99 Prozent Transpiration leisten – so jedenfalls zitiert man regelmäßig den legendären amerikanischen Ingenieur und Unternehmer Thomas Alva Edison, der zu Lebzeiten beinahe 1100 patentwürdige Erfindungen entwickelte. Dennoch möchte wie selbstverständlich jeder innovativ sein: Eine Google-Suche nach dem Wort „Innovation“ findet den Begriff auf den Webseiten von Stadtwerken und Nachrichtenportalen, bei Energieunternehmen und Handwerkskammern, beim Stifterverband wie bei der Bundeszentrale für politische Bildung, bei BMW wie bei DHL. Kaum jemand, so sagt es diese Stichprobe ebenso wie die persönliche Erfahrung, würde sich heutzutage hinstellen und selbstbewusst betonen: Innovation – brauch ich nicht!

Dabei beginnt die erwähnte Auflistung erst auf Seite zwei der Suchergebnisse – die erste ist reserviert für Angebote vom Duden über ein Wirtschaftslexikon bis zum Hinweis auf die Ringvorlesung einer Hochschule, die versuchen, den abstrakten Begriff definitorisch zu fassen oder durch Beispiele greifbar zu machen. Innovation, so viel ist klar, braucht all diese Erklärungen, hat sie es doch längst zum allgegenwärtigen Schlagwort gebracht, das sich jeder Akteur bewusst oder unbewusst zu eigen macht.

In diese eintönige Melodie schleicht sich häufig noch ein anderer Ton, einer, der auf Anhieb gar ein wenig dissonant klingt: Tradition – die bedeutet im günstigsten Falle das unbedingt Bewahrenswerte (weil: Bewährte), vielleicht gar die Essenz eines Unternehmens oder einer Institution, die nur um den Preis der eigenen Identität dem Zeitgeist geopfert werden kann. In jedem Fall scheint die Tradition der Innovation intuitiv entgegenzustehen, während gleichzeitig beide erhaltens- und erstrebenswert sind. Und, um es noch komplizierter zu machen: Besinnt sich nicht gerade der Zeitgeist bisweilen zurück auf die Tradition?

Antonio Messeni Petruzzelli, der am Polytechnikum Bari forscht, nennt mehrere Beispielfelder, auf denen Rückbesinnung den Weg zu gegenwärtigem oder zukünftigem Erfolg bereiten kann: Den Trend zum Retro-Design zählt er ebenso dazu wie den guten Ruf, den sich Firmen im Laufe ihrer Erfolgsgeschichte erarbeitet haben, oder die veränderliche Wertschätzung für Fertigungsmethoden, etwa die des „guten alten Handwerks“. Dennoch: Ohne dem Neuen, auch wenn es ängstigt, mit einem Mindestmaß an Offenheit gegenüberzustehen, lässt es sich in der empirischen Welt kaum überleben. Der österreichische Ökonom Joseph Schumpeter prägte erstmals 1912 den Begriff der „schöpferischen Zerstörung“ – der Idee, dass jede Innovation notwen-

dig etwas Etabliertes obsolet mache. Ohne eine solche Zerstörung könne es keine Entwicklung geben. Innovation ist so gesehen also ein gesellschaftlicher Prozess, der sich am Bestehenden misst, um es umzuwälzen.

Im digitalen Zeitalter ließe sich durchaus die Frage anschließen, ob die Umwälzung kein wiederkehrender Prozess, sondern ein anhaltender Dauerzustand der Gesellschaft geworden ist. Matthias Sellmann, Pastoraltheologe an der Ruhr-Uni Bochum, leitet den 2015 erschienenen Sammelband „Die Theologie und ‚das Neue‘“ unter anderem mit dieser Feststellung ein: „In der Wissensgesellschaft verschiebt sich die normative Frage nach Zukunft weg von der Einzelslösung hin zu der anspruchsvollen Frage nach den Regeln und den Bedingungen für Lösungsproduktion.“ Wer hingegen auf Tradition beharre, mache sich „kulturell verdächtig“. Um



FOTO: GETTY IMAGES/ISTOCKPHOTO

dann zur entscheidenden Frage über die Innovation zu kommen: „Welche produktive Funktion soll ein Akteur übernehmen, der auf Tradition spezialisiert ist?“

Vielleicht lässt sich diese fragile Balance so am besten beschreiben: Innovation bedeutet Öffnung – und Öffnung bedeutet nicht zwangsläufig Verlust. Sellmann selbst beschreibt die Kirche in betont modernem Management-Jargon als sowohl „mission-driven“ als auch „market-pushed“. Der Schubs, den säkulare Gesellschaft und Laien den Kirchen geben wollten, sei von diesen nicht ohne Weiteres zu ignorieren. Erfolgsgeschichten dieser potenziellen Zusammenarbeit produzieren beispielsweise regelmäßig die Projekte der Crowdfunding-Plattform „wo2oder3.de“ der Pax-Bank, über die seit März 2015 rund 50.000 Euro für kirchliche und soziale Zwecke ein-

„Innovation hat keinen Selbstzweck. Am Anfang und Ende jeder Innovation stehen soziale Akteure, die Chancen und Risiken abwägen sollten.“

Prof. Dr. Alexander Fliaster, Wirtschaftswissenschaftler

gesammelt werden konnten – eine Innovation, die neue Innovationen hervorbringt und ermöglicht und grundlegend darauf ausgerichtet ist, in die Gesellschaft hineinzuwirken.

Wie aber wirkt Innovation in den eigenen Betrieb hinein? Oder, womöglich noch wichtiger: Wie kann der eigene Betrieb strukturiert werden, um auf Innovation hinzuwirken? Dr. Alexander Fliaster, Professor für BWL mit dem Schwerpunkt Innovationsmanagement an der Universität Bamberg, betont die Bedeutung unternehmensinterner Kommunikation: „Der Haupttreiber ist stets die Motivation des Mitarbeiters – die Freude, die sie oder er an den Inhalten der jeweiligen Tätigkeit hat. Um aber die Kreativität des Einzelnen und die Umsetzung einer Idee zu fördern, sind informelle Netzwerke und ein freier Fluss von Ideen im Unternehmen nötig.“ Er verweist auf das Beispiel eines US-amerikanischen Einzelhandelsriesen, der mitten im Aufstieg der MP3-Musikdistribution eine Kette von CD-Geschäften aufkaufte. Am Ende stand ein Verlust von rund einer Milliarde Dollar – weil sich die Verantwortlichen nicht die Mühe gemacht hatten, mit ihren Verkäufern zu reden, die im gleichen Alter waren wie die Zielgruppe.

So gehört zu jeder Neu- und Weiterentwicklung auch eine Prognose über das Zukünftige. Und hier entscheidet die Weite der Perspektive wesentlich darüber, welche Art von

Erfolg erzielt werden kann. Die Pax-Bank bewegt sich als Finanzdienstleister in einem Branchenumfeld, das sich Anfang der 2000er-Jahre als enorm innovativ verstand – mit letztlich katastrophalen Folgen und erheblichen externen Effekten für die betroffenen Volkswirtschaften. Die Nachhaltigkeit der Geldanlagen und die Überzeugung, dass das Gemeinwohl ein wesentlicher, ja der höchste Zweck für die Verwendung finanzieller Mittel ist, kann eine derart fatale Eigendynamik hochkomplexer Innovationen verhindern. „Innovation hat keinen Selbstzweck“, sagt Alexander Fliaster. „Am Anfang und Ende jeder Innovation stehen soziale Akteure, die Chancen und Risiken abwägen sollten.“

Folgt man diesem Aufruf, so erweist sich der Gegensatz zwischen Innovation und Tradition als ein nur scheinbarer. Matthias Sellmann geht in der Beantwortung seiner eigenen Eingangsfrage noch weiter: „Wenn Theologie funktional etwas kann, dann kann sie darüber informieren, wie bedeutend Traditionen für Innovationen sind und wie nur Innovationen verhindern, dass Traditionen ausbluten und kraftlos werden“, schreibt der Theologe.

An den sozialen Akteuren ist es, die Grenzen von Altem und Neuem immer wieder zu überprüfen und behutsam in die gewünschte Richtung zu verschieben – und so wird aus dem Schlagwort im Idealfall ein text- und inhaltsreiches Konzept. ✨